

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOBIL PT. AGUNG AUTOMALL
PEKANBARU**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri**

oleh :

**FIRAWAN
10252020421**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2009**

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU

**FIRAWAN
NIM : 10252020421**

Tanggal Sidang: 30 Oktober 2009
Tanggal Wisuda: 20 Februari 2010

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jalan Soeberantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang perilaku konsumen, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Dalam melakukan pengolahan data, penelitian ini menggunakan software SPSS untuk statistik dengan menggunakan analisa faktor untuk menganalisa faktor-faktor yang diteliti. Data yang digunakan adalah data yang diambil dari observasi langsung pada sumber data dengan menggunakan kuesioner sebagai medianya. Dari hasil pengolahan data dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor keluarga sangat dominan dari faktor-faktor lainnya dalam melakukan pembelian, hal ini berdasarkan nilai loading keluarga merupakan nilai loading yang paling besar, hal ini sesuai dengan persepsi responden dari hasil penyebaran kuesioner, sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor keluarga ini dengan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dan tepat.

Kata kunci: *Analisa faktor, faktor-faktor pertimbangan konsumen, perilaku konsumen*

FACTORS IN CONSUMER PURCHASE CONSIDERED CAR TOYOTA BRAND IN PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU

**FIRAWAN
NIM : 10252020421**

*Date of final Exam : October 30th, 2010th
Date of Graduation Ceremony : February 20th, 2010th*

*Industrial Engineering Department
Faculty of Sciences and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Subrantas Street No.155 Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to find out about consumer behavior, the factors into consideration consumers in making a purchase cars. In doing data processing, research using statistical software SPSS for using factor analysis to analyze the factors studied. The data used is data taken from direct observation in the data source by using the questionnaire as a medium. From the results of data processing can be concluded that the factor family was dominant from other factors in making a purchase, it is based on the value of loading the family is the value of loading the greatest, this is in accordance with the perceptions of respondents of the questionnaires, so the company must take into account this family with marketing strategies are appropriate and proper.

Keywords: *Consideration factors consumers, consumer behavior, factor analysis*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL..... | iv |
| LEMBAR PENRNYATAAN | v |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR RUMUS | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | I-1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | I-3 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | I-3 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | I-3 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | I-3 |
| 1.4 Batasan Masalah | I-4 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | I-4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Pemasaran | II-1 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | II-1 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | II-2 |

| | | |
|-------|------------------------------------|-------|
| 2.2 | Keputusan Pembelian Konsumen | II-3 |
| 2.2.1 | Pengenalan Kebutuhan | II-3 |
| 2.2.2 | Pencarian Informasi | II-3 |
| 2.3.3 | Evaluasi Alternatif | II-3 |
| 2.2.4 | Pembelian | II-4 |
| 2.2.5 | Hasil | II-5 |
| 2.3 | Perilaku Konsumen | II-6 |
| 2.3.1 | Pentingnya Perilaku Konsumen | II-7 |
| 2.3.2 | Pengertian Perilaku Konsumen | II-8 |
| 2.3.3 | Model Perilaku Konsumen | II-8 |
| 2.4 | Analisis Faktor | II-18 |
| 2.5 | Validitas dan Reliabilitas | II-19 |
| 2.5.1 | Validitas | II-19 |
| 2.5.2 | Reliabilitas | II-20 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|-------|--|--------|
| 3.1 | Identifikasi masalah | III-2 |
| 3.2 | Tinjauan Pustaka | III-2 |
| 3.3 | Tinjauan Lapangan..... | III-2 |
| 3.4 | Variabel Penelitian | III-2 |
| 3.5 | Instrumen Penelitian | III-3 |
| 3.6 | Skala Pengukuran..... | III-6 |
| 3.7 | Uji Validitas dan Reliabilitas | III-7 |
| 3.7.1 | Validitas | III-7 |
| 3.7.2 | Hasil Uji Validitas..... | III-8 |
| 3.7.3 | Reliabilitas | III-9 |
| 3.7.4 | Hasil Uji Reliabilitas | III-10 |
| 3.8 | Populasi, Sampel dan Teknik Sampling | III-10 |
| 3.8.1 | Populasi, Sampel..... | III-10 |
| 3.8.2 | Teknik Sampling | III-10 |
| 3.9 | Pengumpulan Data | III-11 |

| | | |
|-------|---|--------|
| 3.9.1 | Data Primer | III-11 |
| 3.9.2 | Data Sekunder | III-11 |
| 3.10 | Pengolahan Data Menggunakan Analisis Faktor | III-11 |
| 3.11 | Kesimpulan dan Saran | III-14 |

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

| | | |
|-------|--|-------|
| 4.1 | Sejarah Perusahaan..... | IV-1 |
| 4.2 | Visi dan Misi Perusahaan | IV-5 |
| 4.3 | Profile Konsumen | IV-6 |
| 4.3.1 | Jenis Kelamin..... | IV-6 |
| 4.3.2 | Pendidikan Terakhir..... | IV-7 |
| 4.3.3 | Usia | IV-8 |
| 4.3.4 | Jenis Pekerjaan..... | IV-9 |
| 4.3.5 | Pendapatan Perbulan | IV-11 |
| 4.3 | Analisis Faktor | IV-12 |
| 4.3.1 | Nilai <i>KMO</i> (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>) | IV-12 |
| 4.3.2 | <i>Communalities</i> | IV-12 |
| 4.3.3 | <i>Total Variance Explained</i> | IV-12 |
| 4.3.4 | <i>Component Matrix</i> (a)..... | IV-13 |
| 4.3.5 | <i>Rotated Component Matrix</i> (a)..... | IV-13 |

BAB V ANALISA

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.1 | Analisa Faktor | V-1 |
| 5.1.1 | Analisa perhitungan rata-rata standar deviasi .. | V-1 |
| 5.1.2 | Matrik Korelasi | V-2 |
| 5.1.3 | Hasil pengujian <i>KMO</i> dan <i>Barlett's Test</i> | V-2 |
| 5.1.4 | Analisis Pengujian Anti Image Matrik..... | V-2 |
| 5.1.5 | Analisis <i>Communalities</i> | V-2 |
| 5.1.6 | <i>Total Variance Explained</i> | V-3 |
| 5.1.7 | <i>Component matrix</i> (a) | V-3 |
| 5.1.8 | <i>Rotated Component Matrix</i> (a) | V-3 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.2 | Analisa Hasil Analisa Faktor | V-3 |
| 5.2.1 | Analisa Terhadap Penentuan Variabel | V-4 |

BAB VI PENUTUP

| | | |
|-----|------------------|------|
| 6.1 | Kesimpulan | VI-1 |
| 6.2 | Saran | VI-3 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan mobil Toyota di Indonesia masuk lima sampai enam besar dalam penjualan mobil Toyota di seluruh dunia. Prestasi ini sangat memungkinkan Indonesia sebagai basis produksi penting dan diperhitungkan oleh Toyota Motor Corporation (TMC). Tahun ini, penjualan TAM (Toyota Astra Motor) bisa mencapai sekitar 208.000 sampai 209.000 unit, yang menjadikan Indonesia masuk 5-6 besar penjualan Toyota di seluruh dunia

Selama ini, penjualan mobil Toyota yang masuk lima besar di dunia adalah Amerika Serikat (AS), Jepang, China, Thailand, dan Australia. Namun, seiring dengan memburuknya perekonomian dunia, penjualan mobil mengalami penurunan di berbagai negara tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian, hal inilah yang harus diteliti oleh pelaku usaha bagaimana pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail, pertanyaan kunci bagi pemasar adalah “bagaimana konsumen menanggapi usaha pemasaran yang mungkin digunakan oleh pemasar?” pelaku usaha yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh pelaku usaha kepada konsumen telah menempatkan peranan konsumen sebagai salah satu persoalan yang harus segera dapat ditangani dengan lugas oleh pelaku usaha baik dengan melakukan pendekatan secara individual maupun kelompok, sehingga dengan begitu para pelaku usaha dapat mengambil simpati para konsumen dan juga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk usaha yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan mereka.

Menurut Kotler (2000:194), tugas untuk memahami konsumen tidaklah mudah. Sedangkan salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepasar. Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami pembelian mengapa dan bagaimana konsumen menetapkan suatu produk. Konsep pemasaran modern masa kini sangat relevan jika orientasi diarahkan kepada pelanggan. Hal ini diperlukan karena semakin pesatnya persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan semakin globalnya pemasaran.

Dengan mempelajari hal-hal perilaku konsumen dalam mendasari pengambilan keputusan pembelian tersebut, setiap perusahaan dapat memahami perilaku konsumen serta mempelajari peluang yang akan dapat diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Dalam hal mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara mendalam.

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara serta pendekatan bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen dalam arti luas masyarakat, baik melalui peningkatan mutu produk yang di hasilkan, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan hingga sampai menggunakan fasilitas teknologi tinggi sehingga mampu meyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh pelaku usaha kepada konsumen telah menempatkan peranan konsumen sebagai salah satu persoalan yang harus segera dapat ditangani dengan lugas oleh pelaku usaha baik dengan melakukan pendekatan secara individual maupun kelompok, sehingga dengan begitu para pelaku usaha dapat mengambil simpati para konsumen dan juga dapat mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk usaha yang

dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan mereka.

Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis yang beroperasi serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu produksi sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Dikarenakan kondisi pasar yang kurang menggairahkan akibat krisis global yang berkepanjangan menjadikan konsumen lebih kritis dan ideal, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Agung Automall Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pada PT. Agung Automall Pekanbaru?
2. Dapat menjadi referensi untuk menentukan strategi pemasaran bagi PT. Agung Automall Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen PT. Agung Automall Pekanbaru tentang pemasaran.
2. Membuka wawasan dalam bidang pemasaran sehingga ilmu yang didapat di bangku kuliah dapat di aplikasikan dalam kehidupan nyata.

3. Sebagai masukan bagi pihak manajemen untuk menambah pelanggan potensialnya.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas sehingga menyebabkan ketidakakuratan dan menimbulkan salah penafsiran maka penelitian ini wajib untuk dibatasi yaitu :

1. Tahap teknis dan finansial tidak dimasukkan kedalam analisa penelitian ini.
2. Hanya membahas masalah pemasaran untuk daerah Pekanbaru saja.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi enam bab, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan teori-teori yang mendukung permasalahan, sehingga peneliti memiliki dasar dalam melakukan penelitian dan dapat menyelesaikan masalah atau persoalan yang dibahas. Teori tersebut diantaranya perilaku pelanggan, manajemen pemasaran, teknik sampel dan kuisioner sebagai metode utama pengumpulan data

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, yaitu tahapan penelitian, data penelitian, analisis data, serta pemrosesan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data baik itu data sekunder maupun data primer, dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan. Dalam pengolahan data ini alat yang

digunakan adalah Statistik.

BAB V ANALISA

Bab ini memuat pembahasan terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-saran sebagai langkah untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan bisnis lainnya. Pada kegiatan pemasaran para manajer berurusan dengan konsumen, baik konsumen intern perusahaan maupun konsumen ekstern perusahaan. Para manajer dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan demikian para manajer dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya sampai di situ saja, para manajer harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya sehubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnya. Selain itu, para manajer harus mampu menggerakkan perusahaannya untuk mengantarkan produk atau jasa sampai dinikmati oleh konsumen. Tujuan akhir dari semua kegiatan itu agar tercipta kepuasan konsumen, yaitu seluruh komponen yang terlibat dengan kegiatan bisnis perusahaan, sehingga kegiatan tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan *stakeholder*-nya.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Nenek moyang manusia melakukan pertukaran barang atau jasa (barter) untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat itu. Jalur sutra, yang terbentang mulai dari Cina, India, Timur Tengah, sampai ke Eropa (Venetia di Itali) merupakan jalur perdagangan dunia yang terkenal pada tempo dulu. Pada saat ini seluruh kegiatan tersebut kita kenal sebagai kegiatan pemasaran.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana setiap individu atau kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan sebuah konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-

ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau tujuan organisasi (Aristonandri, 2006).

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial (perencanaan dan pelaksanaan) dalam konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap komponen yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan (baik individu maupun kelompok), agar tujuan akhir yang menguntungkan perusahaan tercapai.

2.1.2.Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Kottler, 2000):

1. *Product* / Produk

Yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang dimaksud dengan produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. *Price*/Harga

Yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembeli.

3. *Place*/Saluran Distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. *Promotion* / Promosi

Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik,

pebetapan harga yang menarik, dan membuatnya tersedai bagi konsumen sasaran, tetapi juga harus bisa mengadakan komunikasi dengan konsumen-konsumennya. Mengadakan komunikasi dengan konsumen tentang, produk yang dibuat, harga yang ditetapkan, dan saluran distribusi yang disediakan oleh perusahaan inilah yang disebut dengan promosi.

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya. Misalkan; Pada saat mobilitas konsumen sangat tinggi, konsumen mulai mengenali kebutuhannya akan telepon genggam.

2.2.2 Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalaman pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu hal yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungannya, seperti; iklan, pengalaman kawan dekatnya, pendapat masyarakat, dan lain-lain.

2.3.3 Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

Pencarian internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

2.2.4 Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk/ jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

2.2.5 Hasil

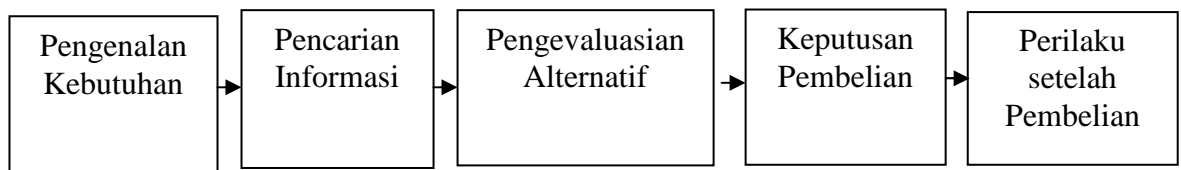
Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja barang/jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang/ jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : pendirian orang lain, risiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar mengidentifikasikan siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
2. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli (Kottler, 1998)

Tahap-tahap proses keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah atau Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari info tambahan, konsumen mungkin sekedar mengingatkan perhatian atau mungkin pula mencari info secara aktif.

c. Pengevaluasian Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan info untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

e. Perilaku setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada keputusan ketidak-puasan mereka.

2.3 Perilaku Konsumen

Ada beberapa konsep pemasaran yang dapat dianut oleh para manajer dalam melakukan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran (Prasetyo, 2001). Salah satu konsepnya yang paling kontemporer adalah konsep yang berorientasi konsumen. Para manajer dalam perusahaan yang mengadopsi konsep ini berusaha menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Tugas utama dari para manajernya adalah menentukan keinginan, kebutuhan, harapan konsumen yang menjadi target marketnya, dan menentukan bentuk perusahaan sehingga barang dan jasa dapat tersalurkan hingga ke tangan konsumen dengan lebih efektif dan lebih efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Penekanan yang primer dalam orientasi ini adalah riset konsumen, pengembangan produk, promosi, dan seluruh bauran pemasaran lain yang sama pentingnya.

Orientasi konsumen ini sangatlah erat kaitannya dengan pemahaman tentang perilaku konsumen. Dalam menjalani aktivitas bisnis, mengetahui dinamika perilaku konsumen merupakan tugas yang sangat penting, apalagi dalam kondisi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen para manajer harus

memandang perilaku konsumen dengan sudut pandang yang lebih dinamis, karena perilaku konsumen akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Para manajer harus mampu mengantisipasi segala bentuk perubahan yang terjadi pada konsumennya, dengan demikian para manajer tersebut dapat dengan cepat mengantisipasi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka keuntungan akan berada pada seluruh *stakeholder* perusahaan tersebut.

Memahami dan mengetahui dinamika perilaku konsumen merupakan tugas yang sangat penting, apalagi dalam kondisi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen para manajer harus memandang perilaku konsumen dengan sudut pandang yang lebih dinamis. Karena perilaku konsumen akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan segala bidang. Para manajer harus mampu mengantisipasi segala bentuk perubahan yang terjadi pada konsumennya, dengan demikian para manajer tersebut dapat dengan cepat mengantisipasi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka keuntungan akan berada pada seluruh *stakeholder* perusahaan tersebut.

2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting, bahwa ada dua alasan utama tentang pentingnya perilaku konsumen yaitu (Prasetyo, 2006):

1. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntut pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen, sehingga merugikan perusahaan. Karena itu, perilaku konsumen

diharapkan perusahaan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding perusahaan lain.

Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen memberikan beberapa manfaat yang bisa diperoleh dalam memahami perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Membantu para manajer dalam mengambil keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

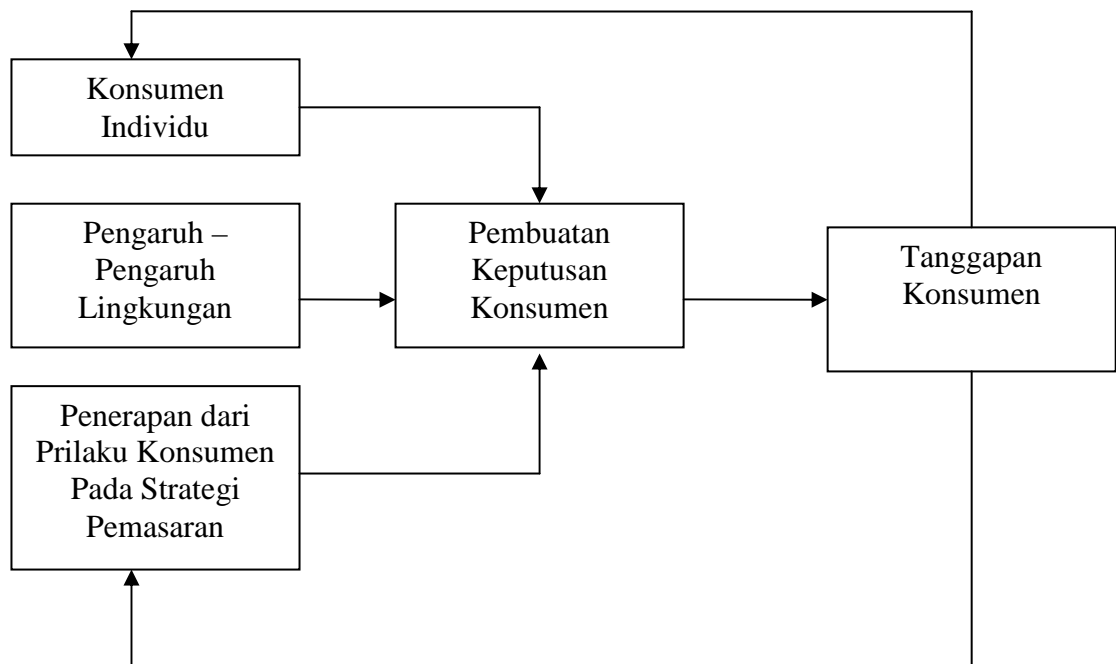
2.3.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen mencakup beberapa sudut pandang: Perilaku Konsumen adalah sebuah studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide-ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ruang lingkup perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai individu, kelompok, atau perusahaan dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, melindungi, menggunakan, dan membuang sebuah produk, jasa, ataupun gagasan-gagasan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan pengaruh hal-hal tersebut terhadap konsumen dan masyarakat luas.

2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pribadi konsumen, lingkungan konsumen, dan penerapan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran. Dalam pembuatan keputusan tersebut konsumen melalui proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif

merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen (Kotler, 2000)

Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh ;

- a. Kebutuhan konsumen,
- b. Persepsi atas karakteristik merek, dan
- c. Sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh

- a. Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
- b. Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),
- c. Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan

- d. Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. Marketing strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah

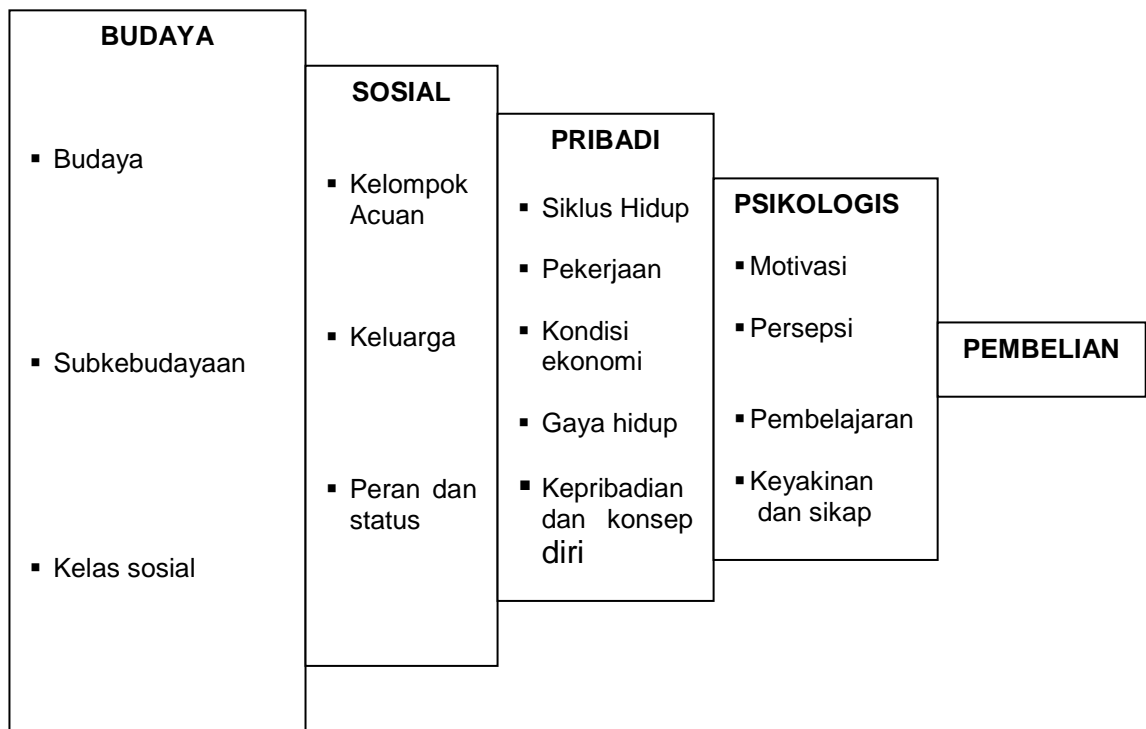
- a. Barang,
- b. Harga,
- c. Periklanan dan
- d. Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalamn konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti rensponsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.



Gambar 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (Kottler, 2001)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler (2001), yaitu :

1. Faktor Budaya.

Pada setiap kelompok masyarakat pasti memiliki budaya, dimana budaya tersebut bisa digunakan sebagai aturan, kebiasaan dan ciri khas dari suatu kelompok masyarakat. Faktor dari budaya adalah terdiri dari :

a. Budaya.

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya.. Setiap kebudayaan secara berangsur-angsur menghasilkan acuan-acuan perilaku sosial yang unik. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

b. Subkebudayaan.

Subkebudayaan adalah setiap kebudayaan yang mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subkebudayaan disini dapat diartikan sebagai sistem nilai yang fungsinya adalah mendorong dan membimbing masyarakatnya menjawab tantangan yang mereka hadapi sepanjang masa. Sistem nilai tersebut merupakan ciri identitas sebuah kelompok masyarakat budaya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang serupa. Ukuran atau kriteria biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu ialah, kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu :

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya..
2. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak

dan kualitasnya cukup memadai, dan cenderung membeli barang yang mahal dengan sistem kredit.

3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain :

a. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen umumnya di pengaruhi oleh individu yang lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukan sebagai kelompok primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut misal keluarga, teman dan tetangga. Sedangkan kelompok kedua adalah kelompok sekunder yang mempunyai interaksi yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi. Kelompok sekunder meliputi kelompok keagamaan, serikat buruh dan asosiasi profesional. Menurut Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal, yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilkunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu, keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga, ini akan membentuk sebuah

referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen . Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk / jasa yang dibeli. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut, yaitu :

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
3. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
5. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

c. Peran dan Status

Dalam kehidupan bermasyarakat, peran dan status selalu mengikuti perjalanan setiap individu. Peran dan status seorang individu dalam kelompok tertentu misalnya keluarga sangat mempengaruhi individu tersebut dalam perilaku pembelian. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Dalam perilaku pembelian faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari :

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Dalam kehidupan, perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalan usia maka juga terjadi perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk / jasa.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalnya seorang pekerja kasar maka cenderung akan membeli pakaian untuk pekerjaan kasar, sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelán kemeja atau jas.

c. Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi, maka biasanya akan merubáh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup

Individu dengan latar belakang gaya hidup yang berbeda, memiliki kecenderungan dalam berbeda pula dalam perilaku pembeliannya. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh keluarga, situasi, pekerjaan, hobi dan masih banyak lagi lainnya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian. Riset gaya hidup mengukur perbuatan-perbuatan orang dalam hubungannya dengan, yaitu kegiatan, minat, pendapat mereka, dan ciri demografis dasar tertentu.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang, yaitu gambaran yang dipunyai seseorang tentang dirinya sendiri..

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yaitu :

a. Motivasi

Motivasi individu merupakan faktor yang terpenting dalam memulai dan mengatur kegiatan-kegiatannya. Kegiatan yang serasi dengan motif-motif seseorang adalah menyenangkan dan mendatangkan kepuasan sedang kegiatan lain dapat saja menjengkelkan atau menimbulkan frustrasi. Seorang individu dalam kehidupan bermasyarakat juga memerlukan motivasi untuk menjalani hidupnya, motivasi sendiri juga dapat mempengaruhi seseorang individu dalam melakukan pembelian. Motivasi ini pula yang membangun seseorang untuk melakukan perilaku pembelian. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari keputusan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi adalah bagaimana pembeli memahami dirinya sendiri dan produk yang dia beli. Para pembeli melihat dirinya sendiri maupun produk-produk yang mereka beli dalam rangkaian citra. Citra-citra ini adalah kesan-kesan resmi yang bertempat tinggal, baik disadari atau tidak, dalam ingatan-ingatan para individu sehubungan dengan subyek-subyek tertentu. Acuan-acuan perilaku beli dipengaruhi oleh citra yang dipunyai konsumen tentang berbagai produk, merek-merek khusus, perusahaan, toko, pengecer, dan tentang diri mereka sendiri.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi

oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Kepercayaan/keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama. Keyakinan (*believe*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Seorang pemasar biasanya memperhatikan keyakinan konsumennya akan produknya, seringkali seorang pemasar harus merubah iklannya untuk membentuk keyakinan seorang individu dalam pemilihan suatu produk. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, keyakinan dan sikap sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Prasetyo, 2006):

1. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;
2. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

2.4 Analisis Faktor

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan di muka adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah merupakan sekelompok atau serangkaian prosedur untuk mengurangi dan meringkas data. Model matematisnya :

$$\mathbf{X}_I = \mathbf{A}_{i1}\mathbf{F}_1 + \mathbf{A}_{i2}\mathbf{F}_2 + \mathbf{A}_{i3}\mathbf{F}_3 + \dots + \mathbf{A}_{im}\mathbf{F}_m + \mathbf{V}_i\mathbf{U}_i \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan :

\mathbf{X}_I = Variabel standar ke-i

\mathbf{A}_{ij} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j.

\mathbf{F} = Faktor umum

\mathbf{V}_i = Koefisien *standartized loading* dari variabel i pada faktor khusus i.

\mathbf{U}_i = Faktor khusus bagi variabel i.

m = Jumlah dari faktor umum.

Sedangkan faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\mathbf{F}_i = \mathbf{W}_{i1}\mathbf{X}_1 + \mathbf{W}_{i2}\mathbf{X}_2 + \dots + \mathbf{W}_{ik}\mathbf{X}_k \dots \dots \dots (2.2)$$

Dimana :

\mathbf{F}_i = Estimasi faktor loading ke-i.

\mathbf{W}_i = Bobot atau koefisien nilai faktor.

k = Jumlah variabel

Tahap-tahap dalam analisis faktor sebagai berikut :

1. Menguji ketepatan dari Analisis Faktor. Ini dapat dilakukan dengan Uji Bartlett dan melihat KMO-nya
2. Penentuan Jumlah Faktor, yaitu dengan melihat Eigen Value dan Persentase Kumulatif Variance-nya.
3. Rotasi Faktor, yaitu untuk memudahkan interpretasi dan metode yang digunakan adalah metode varimax.

4. Interpretasi Faktor

Selanjutnya untuk pengolahan data baik secara descriptive maupun pengujian statistik inferensial akan dibantu dengan menggunakan *Software SPSS 11.5 for Windows*

2.5 Validitas dan Reliabilitas

2.5.1 Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen pengukuran. Dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat. Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 5%, item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Dalam kaitannya dengan besarnya angka korelasi ini, bahwa koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada di sekitar 0,5 sudah dapat diterima dan dianggap memuaskan. Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,3 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi dapat disimpulkan bahwa item dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai koefisien $\geq 0,30$. Berikut model matematisnya

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(2.3)$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah skor

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor kuadrat variabel Y

n = Jumlah responden

Oleh karena data yang diambil merupakan data primer, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji validitas butir.

2.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengetahui apakah alat ukur reliable atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Berikut model matematisnya :

$$a = \frac{K}{KI} \frac{(1 - \sum \delta'^2 X_i)}{\delta^2 X} \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan :

a = Koefisien validitas

δ = Alpha

K = Jumlah pecahan

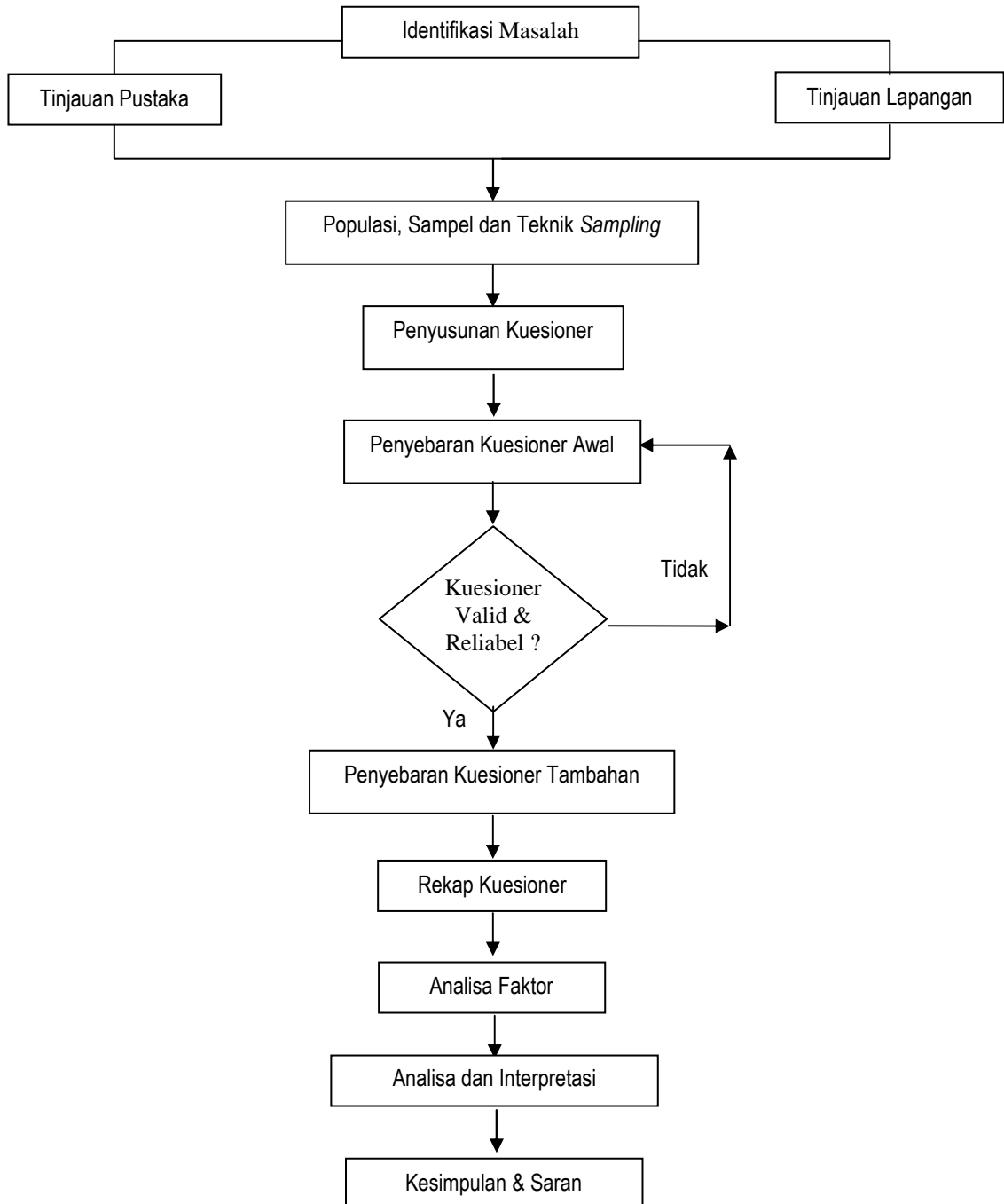
$\sum \delta^2 X_i$ = Total dari varian masing-masing pecahan

$\delta^2 X$ = Varian dari total skor

Untuk mengukur kehandalan suatu instrumen digunakan koefisien Alpha Crombach, dengan hasil perhitungan 4 (empat) kelompok faktor yang diamati diperoleh alpha terkecil 0,7163. Sementara untuk keseluruhan item pada masing-masing kelompok dinyatakan handal apabila alpha lebih besar atau sama dengan α

= 0,60. Hasil perhitungan menunjukkan angka di atas 0,60 yang berarti bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya konsistensinya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 3.1 *Flowchart* metodologi penelitian

3.1 Identifikasi masalah

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi masalah. Masalah yang dicoba untuk diselesaikan disini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian kemudian mereduksi faktor-faktor tersebut sehingga didapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh yang kuat dalam pembelian mobil.

3.2 Tinjauan Pustaka

Agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara keilmuan, maka dilakukan studi pustaka untuk mencari landasan teori yang digunakan dalam memecahkan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, dan setelah dilakukan tinjauan pustaka maka dipilih Analisa *Multivariate* yaitu menggunakan analisa faktor.

3.3 Tinjauan Lapangan

Tinjauan lapangan sangat diperlukan dalam usaha mendukung penelitian ini, sehingga penelitian ini lebih terarah, tidak meluas dan tepat sasaran.

3.4 Variabel Penelitian

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil dapat dilihat dari faktor perilaku pembelian konsumen yaitu:

Tabel 3.1 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen

| Faktor | Indikator/Variabel | Penjelasan |
|------------|-----------------------------|---|
| 1. Sosial | Kelompok acuan | Pengaruh dari orang / kelompok lain |
| | Keluarga | Pengaruh dari keluarga |
| | Peran dan status | Sesuai dengan peran dan statusnya |
| 2. Pribadi | Usia & Tahap siklus hidup | Perubahan dalam hidup dari segi usia dan status dirinya |
| | Pekerjaan | Tuntutan dari jenis pekerjaan |
| | Kondisi ekonomi | Pendapatan tiap bulan |
| | Gaya hidup | Gaya hidup dalam berkendara |
| | Kepribadian dan konsep diri | Memakai mobil sesuai dengan citra pribadinya |
| 3. Budaya | Budaya | Kebiasaan yang telah lama ada |

| Faktor | Indikator/Variabel | Penjelasan |
|----------------------|---------------------------|--|
| 4. Psikologis | Sub kebudayaan | Kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis |
| | Kelas sosial | Kelas-kelas dalam masyarakat |
| | Motivasi | Motif-motif seseorang |
| | Persepsi | Pendapat / asumsi terhadap mobil |
| | Pembelajaran | Pengalaman dan pembelajaran |

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

3.5 Instrumen Penelitian

Kuesioner dipilih sebagai alat pengumpul data primer karena dengan alat ini, opini ataupun sikap para responden dapat tertuang secara tertulis dan memudahkan peneliti untuk mengolahnya lebih lanjut dalam pengolahan data serta menghemat waktu dalam proses pengumpulan data

Kuesioner yang disusun untuk penelitian ini terdiri dari 2 bagian sesuai dengan tujuan data yang ingin diperoleh yaitu :

1. Untuk mengetahui profil responden.
 - a. Usia responden
 - b. Jenis kelamin responden (laki-laki / perempuan)
 - c. Alamat responden (domisili responden)
 - d. Jenis pekerjaan responden (PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, Lain-lain)
 - e. Besar pendapatan responden / bulan
2. Untuk Analisa Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam pembelian mobil.

Rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil di PT. Agung Automall Pekanbaru.

a. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen umumnya di pengaruhi oleh individu yang lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukan sebagai kelompok primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu

tersebut misal keluarga, teman dan tetangga. Sedangkan kelompok kedua adalah kelompok sekunder yang mempunyai interaksi yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi.

2. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilkunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

3. Peran dan Status

Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

b. Faktor Pribadi

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Dalam kehidupan, perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalan usia maka juga terjadi perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk / jasa.

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalnya seorang pekerja kasar maka cenderung akan membeli pakaian untuk pekerjaan kasar, sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

3. Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi, maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

4. Gaya Hidup

Individu dengan latar belakang gaya hidup yang berbeda, memiliki kecenderungan dalam berbeda pula dalam perilaku pembeliannya. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh keluarga, situasi, pekerjaan, hobi dan masih banyak lagi lainnya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

c. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi individu merupakan faktor yang terpenting dalam memulai dan mengatur kegiatan-kegiatannya. Kegiatan yang serasi dengan motif-motif seseorang adalah menyenangkan dan mendatangkan kepuasan sedang kegiatan lain dapat saja menjengkelkan atau menimbulkan frustasi. Seorang individu dalam kehidupan bermasyarakat juga memerlukan motivasi untuk menjalani hidupnya, motivasi sendiri juga dapat mempengaruhi seseorang individu dalam melakukan pembelian. Motivasi ini pula yang membangun seseorang untuk melakukan perilaku pembelian. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari keputusan atas kebutuhannya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya.

d. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya.. Setiap kebudayaan secara berangsur-angsur menghasilkan acuan-acuan perilaku sosial yang unik.

2. Subkebudayaan

Subkebudayaan adalah setiap kebudayaan yang mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang serupa.

3.6 Skala Pengukuran

Pertanyaan/soal kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup, dimana responden akan diarahkan untuk menjawab pertanyaan yang diberikan dengan menyediakan jawabannya. Skala yang digunakan dalam pembuatan kuesioner ini adalah skala likert dengan poin 1 – 5. Semakin banyak pilihan jawaban, maka jawaban responden semakin terwakili.

Namun kesulitannya adalah kata-kata yang mewakili pilihan tersebut terbatas jumlahnya. Jika yang digunakan adalah lima skala, maka formatnya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Kategori Jawaban Menurut Skala

| Skala | Kategori |
|-------|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Ragu-ragu |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat setuju |

Sumber: Simomora, 2003

Tahapan yang harus dilalui dalam mengoperasikan analisis faktor adalah melakukan transformasi data dengan mengubah data pada skala ordinal menjadi data pada skala interval dengan menggunakan metode suksesif interval.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil kuesioner di lakukan uji validitas dan reliabilitas untuk membuktikan bahwa kuesioner yang telah dibuat dapat dijadikan alat ukur yang benar.

3.7.1 Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Simamora, 2003). Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari karl pearson Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji instrumen penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap uji coba (*pre test*) skala pengukur pada 30 responden. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner untuk uji validitas dan reliabilitas terhadap 40 orang responden, dimana jumlah ini didapat dari total keseluruhan responden yang

menjawab kuesioner dengan baik dan benar. Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pernyataan kuesioner, dengan menggunakan *software SPSS 12.0 for windows*. Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika r hasil $> r$ tabel (nilai kritis) sesuai dengan jumlah sampel yang dipakai. Dari tabel r diketahui untuk jumlah sampel 30 pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 0,361. Pengujian dilakukan dengan mencari korelasi Product Moment, dengan rumus (2.3):

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2)(n(\sum y_1^2) - (\sum y_1)^2)}}$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

3.7.2 Hasil Uji Validitas

Dengan memasukan data kedalam *Software SPSS* maka didapatlah hasil dari uji validitas yaitu :

1. Untuk Faktor Sosial yang terdiri atas kelompok acuan, keluarga, peran dan status maka nilai hasil uji validitasnya berkisar antara 0.3570, 0.3969 dan 0.4994. Sehingga yang dinyatakan valid adalah faktor keluarga dengan nilai validitas 0.3969 dan faktor peran dan status dengan nilai validitas 0.4994 karena dibanding nilai tabel r yaitu 0.361 (untuk 30 responden). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel lampiran Validitas dan Realibilitas.
2. Untuk Faktor Pribadi yang terdiri atas pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri maka nilai hasil uji validitasnya berkisar antara 0.1596, 0.5584, 0.3578, 0.5176, 0.5075 sehingga yang dinyatakan valid adalah faktor pekerjaan dengan nilai validitas 0.5584, faktor gaya hidup dengan nilai validitas 0.5176 dan faktor kepribadian dengan nilai validitas

0.5075 karena dibanding nilai tabel r yaitu 0.361 (untuk 30 responden). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel lampiran Validitas dan Realibilitas.

3. Untuk Faktor Psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran maka hasil uji validitasnya berkisar antara 0.1791, 0.3777, 0.4795 sehingga yang dinyatakan valid adalah faktor persepsi dengan nilai validitas 0.3777 dan faktor pembelajaran dengan nilai validitas 0.4795 karena dibanding nilai tabel r yaitu 0.361 (untuk 30 responden). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel lampiran Validitas dan Realibilitas.
4. Untuk Faktor Budaya yang terdiri atas Budaya, Subkebudayaan, Kelas sosial maka hasil uji validitasnya berkisar antara 0.659, 0.3406, 0.6255 sehingga yang dinyatakan valid adalah faktor budaya dengan nilai validitas 0.656 dan faktor kelas sosila dengan nilai validitas 0.6255 karena dibanding nilai tabel r yaitu 0.361 (untuk 30 responden). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel lampiran Validitas dan Realibilitas.

3.7.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk sekali pengambilan data dan untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Cronbach alpha $> 0,6$ dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2003). Teknik perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 12.0 for Windows* atau dengan menggunakan rumus (2.4):

$$\alpha = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

keterangan : k = Jumlah Item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor total

s_i^2 = Varians responden untuk item ke i

Uji reliabilitas dilakukan jika butir-butir pernyataan kuesioner dinyatakan sudah valid maka perlu dilakukan uji tingkat reliabilitas dengan menggunakan Koefisien *software SPSS 12.0 for windows*. Koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2001):

- a. $0,800 - 1,000 =$ baik
- b. $0,600 - 0,799 =$ dapat diterima
- c. $< 0,600 =$ kurang

3.7.4 Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS 12.0 for windows*, diperoleh nilai *alpha cronbach* berkisar antara 0.7293 sampai dengan 0.7583 sehingga untuk semua dimensi $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran Validitas dan Realibilitas.

3.8 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.8.1 Populasi, Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001).

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2001). Teknik pengambilan sampel, untuk memperoleh hasil yang baik dalam suatu analisis faktor responden yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah sebanyak lima kali dari variabel yang dimuat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak 5 kali maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak $5 \times 8 = 40$ responden karena dari 14 pertanyaan kuesioner hanya 8 yang valid dan reliabel.

3.8.2 Teknik Sampling

Untuk teknik sampling digunakan *Simple Random Sampling*, yakni unit populasi diambil secara acak menjadi sampel pengundian atau pengocokan dalam

arisan. Dengan menggunakan rumus:

$$n \geq p.q \left(\frac{z_{a/2}}{e} \right)^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

dimana

n : Jumlah sampel

p : Perkiraan proporsi populasi

q : (1-p) jika tidak diketahui,

$z_{a/2}$: Nilai standar (distribusi normal) untuk IK yang ditetapkan

e : Error sampling (estimasi yang dapat diterima)

3.9 Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam riset haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

3.9.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner sebagai observasi langsung. Sehingga hal-hal yang perlu diamati dapat langsung diketahui.

3.9.2 Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian. data sekunder dari penelitian ini adalah data yang telah ada di perusahaan tempat penelitian berlangsung yang dapat di jadikan data penunjang bagi penelitian.

3.10 Pengolahan Data Menggunakan Analisis Faktor

Tahapan yang harus dilalui dalam mengoperasikan analisis faktor adalah melakukan transformasi data dengan mengubah data pada skala ordinal menjadi

data pada skala interval dengan menggunakan metode suksesif interval (Boediono. 2001).

Analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori, dimana variabel yang diteliti masih tersebar atau belum ada pengelompokan faktor. Jadi variabel-variabel observasi yang ada, nantinya akan membentuk faktor-faktor yang kemudian dilakukan interpretasi. Tahapan-tahapan analisis faktor adalah:

1. Membuat matriks kolerasi

Pengujian yang harus dilakukan yaitu:

- a. *Barllet's test of sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkolerasi.
- b. Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besar $KMO > 0.5$.
- c. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat kolerasi antar variabel dengan kriteria $MSA > 0.5$.

2. Menentukan Ketepatan Model

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat jumlah residual antara kolerasi yang diamati dengan kolerasi yang direproduksi.

3. Menentukan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* > 1

4. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai kolerasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebahagian *factor loading* dari variabel bernilai di bawah terkecil yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini digunakan rotasi

varimax, yaitu suatu metode *ortogonal* rotasi faktor yang meminimalkan jumlah variabel dengan *loading* yang tinggi pada satu faktor

5. Interpretasi Faktor

Interpretasi Faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi kedalam faktor tersebut. Untuk interpretasi dalam penelitian ini, *factor loading* minimal 0.55. Variabel yang mempunyai *factor loading* kurang dari 0.55 dikeluarkan dari model.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan di muka adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah merupakan sekelompok atau serangkaian prosedur untuk mengurangi dan meringkas data.

Model matematisnya dengan rumus (2.1) :

$$\mathbf{X}_i = \mathbf{A}_{i1}\mathbf{F}_1 + \mathbf{A}_{i2}\mathbf{F}_2 + \mathbf{A}_{i3}\mathbf{F}_3 + \dots + \mathbf{A}_{im}\mathbf{F}_m + \mathbf{V}_i\mathbf{U}_i$$

Keterangan :

\mathbf{X}_i = variabel standar ke-i

\mathbf{A}_{ij} = koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j.

\mathbf{F} = faktor umum

\mathbf{V}_i = koefisien standartized loading dari variabel i pada faktor khusus i.

\mathbf{U}_i = faktor khusus bagi variabel i.

m = jumlah dari faktor umum.

Sedangkan faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai berikut dengan rumus (2.2) :

$$\mathbf{F}_i = \mathbf{W}_{i1}\mathbf{X}_1 + \mathbf{W}_{i2}\mathbf{X}_2 + \dots + \mathbf{W}_{ik}\mathbf{X}_k$$

Dimana :

\mathbf{F}_i = estimasi faktor loading ke-i.

\mathbf{W}_i = bobot atau koefisien nilai faktor.

k = jumlah variabel

Analisis faktor memiliki fungsi penting dalam pengembangan alat ukur. Beberapa fungsi tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Pengujian Dimensionalitas Pengukuran

Dimensionalitas pengukuran adalah banyaknya atribut yang diukur oleh sebuah alat ukur. Alat ukur yang unidimensi mengukur satu atribut psikologis saja sedangkan alat ukur yang multidimensi mengukur lebih dari satu atribut ukur. Pengukuran dalam bidang psikologi didominasi oleh pengukuran unidimensi karena alat ukur yang dikembangkan peneliti psikologi biasanya mengukur satu target ukur saja. Misalnya skala kecemasan, skala ini diharapkan mengukur atribut kecemasan saja dan tidak mengukur atribut yang lain. Untuk mengetahui apakah alat ukur yang dikembangkan oleh peneliti mengukur satu atribut atau banyak atribut diperlukan analisis faktor.

2. Pengujian Komponen Dalam Alat Ukur

Penyusunan alat ukur psikologi biasanya diawali dari penurunan konsep menjadi komponen-komponen konsep sebelum diturunkan menjadi item berupa pernyataan skala. Untuk mengidentifikasi apakah item-item yang diturunkan dari komponen alat ukur mewakili komponen tersebut maka diperlukan analisis faktor. Analisis faktor juga dapat menunjukkan apakah antar komponen memiliki keterkaitan ataukah independen.

3.11 Kesimpulan dan Saran

Tahapan akhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan dan saran dari seluruh tahap yang telah dilalui.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Sejarah Perusahaan

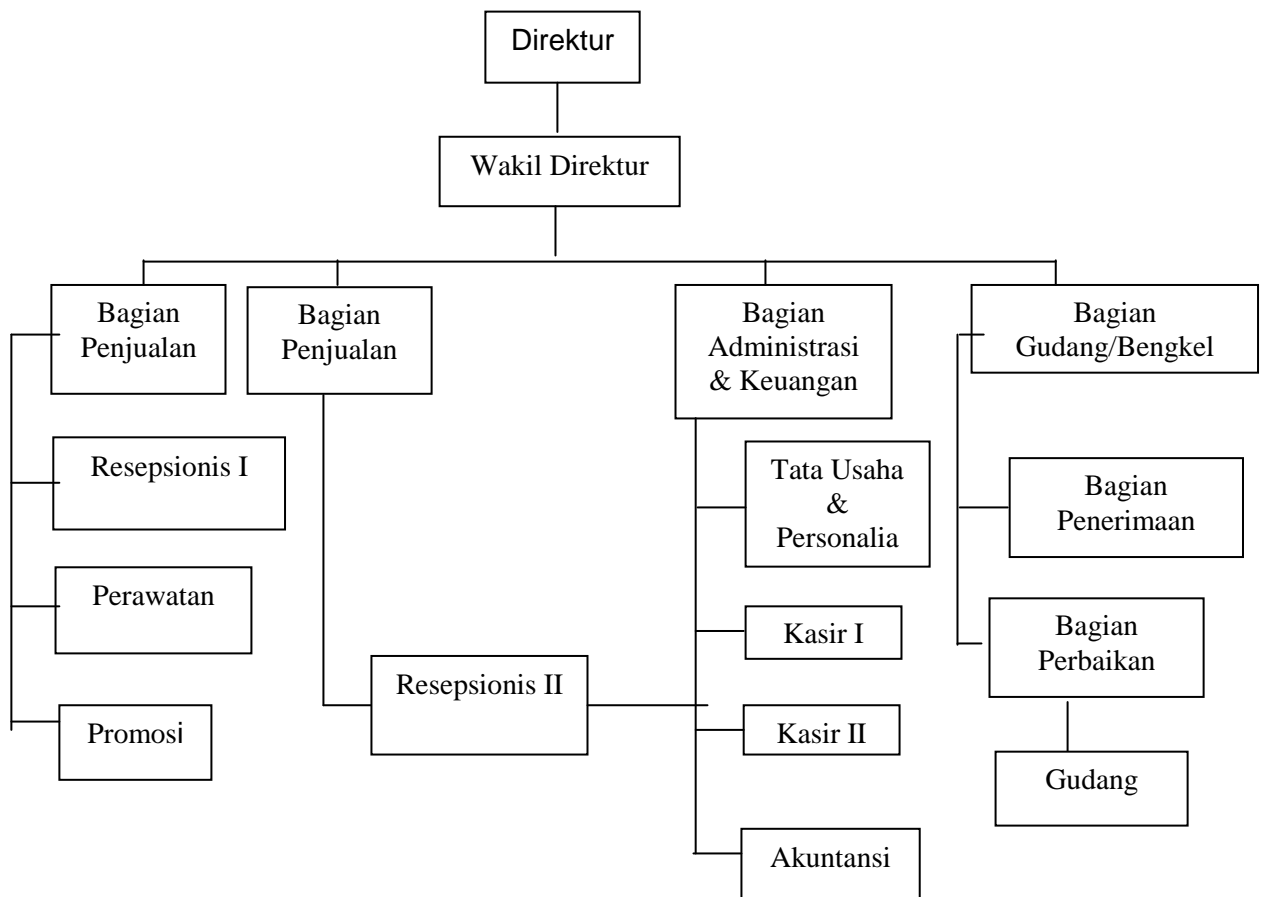
Perusahaan PT. Agung Automall Pekanbaru adalah merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang yang melayani penjualan dan pembelian mobil baru yang beralamatkan Jl. S.M Amin No.13, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru 28293. PT. Agung Automall (PT AAM) mendirikan outlet baru di Jl. SM Amin, Pekanbaru. Outlet ini disebut-sebut merupakan yang terbesar di kawasan Sumatra, dan hanya satu-satunya outlet yang mengambil konsep 4 in 1 atau Integrated Toyota Outlet. Dengan konsep itu, pelanggan dibuat lebih nyaman. Fasilitas yang tersedia :

1. Bengkel
Layanan bengkel; Intelegent tester, Exhaust Gas Analyzer, Balancing, dan pengecatan
2. Spare Part
Penyediaan suku cadang
3. Toyota Home Service
Layanan kunjungan, tanpa biaya kunjungan
4. Pusat Layanan Dyna
Layanan kunjungan khusus Dyna
5. Express Maintenance
Layanan maintenance kendaraan cepat hanya 1 jam

Perusahaan PT. Agung Automall Pekanbaru dalam menjalankan usahanya menggunakan Sistem Organisasi Garis. Sistem Organisasi Garis adalah dimana suatu tanggung jawab dan arus kekuasaan berjalan secara garis lurus, yaitu tanggung jawab dari pekerja atau karyawan dari tingkat yang paling bawah ke tingkat paling atas, sedangkan arus kekuasaan mengalir dari atasan menuju

kebawahan yang semuanya menurut garis lurus.

Adapun struktur organisasi Perusahaan PT. Agung Automall Pekanbaru ini, serta beberapa jabatan struktural dari PT. Agung Automall Pekanbaru ini dapat kita lihat sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi pada PT. Agung Automall Pekanbaru (Sumber: PT. Agung Automall Pekanbaru)

Pembagian tugas dari masing-masing bagian yang terdapat pada perusahaan PT. Agung Automall Pekanbaru yaitu :

1. **Direktur/Pimpinan**
 - a. Penanggung jawab kebijaksanaan perusahaan, baik ke dalam dan ke luar perusahaan.
 - b. Menetapkan kebijaksanaan dan mengambil keputusan akhir dalam

memecahkan masalah perusahaan.

- c. Membuat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas jalannya perusahaan.
- d. Mengangkat, memberhentikan, mempromosikan para karyawan perusahaan.

2. Wakil Direktur/Pimpinan

Wakil Direktur/Pimpinan bertugas menggantikan direktur/pimpinan, apabila direktur/pimpinan tidak ditempat atau di luar lingkungan kerja.

3. Bagian Penjualan

- a. Mengarahkan, membimbing, menkoordinasikan serta mengawasi kegiatan promosi yang dilakukan.
- b. Mengetahui semua penjualan dan biaya promosi.
- c. Membuat laporan penjualan.

4. Bagian Pembelian

- a. Mengarahkan, membimbing, menkoordinasikan serta mengawasi semua kegiatan pembelian dari mobil bekas maupun baru yang layak pakai, konveksi dan juga segala keperluan yang dibutuhkan perusahaan.
- b. Mengetahui semua pengeluaran dan biaya pembelian.
- c. Membuat laporan pembelian.
- d. Membina hubungan kerja dengan para pemasok bahan seperpart mobil, bahan-bahan yang diperlukan dan keperluan perusahaan lainnya.
- e. Menyiapkan order pembelian.
- f. Merencanakan dan melaksanakan pembelian secara teratur bila ada pemesanan.

5. Bagian Administrasi dan Keuangan

- a. Menyangkut anggaran belanja perusahaan dan pembelian barang produksi, gaji dan sebagainya.
- b. Mengatur pembelanjaan perusahaan dan mengawasi semua penerimaan yang baik melalui kas maupun dari bank.
- c. Mengatur dan mengawasi tata persuratan dan administrasi umum.
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap bulan.

- e. Membuat laporan tahunan tentang kemajuan perusahaan dan laporan rugi/laba perusahaan berserta neracanya.
- 6. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan dibantu oleh 4 (empat) seksi, yaitu:
 - a. Tata Usaha dan Personalia
 - 1. Mengarahkan, membimbing, menkoordinasikan serta mengawasi kegiatan penerimaan pembiasaan karyawan.
 - 2. Mengetahui semua pengeluaran biaya pada bagian personalia.
 - 3. Membuat data personalia.
 - 4. Menerima dan menyeleksi karyawan
 - 5. Melatih dan mendidik karyawan.
 - b. Kasir I dan kasir II
 - 1. Membayar gaji/upah para karyawan baik mingguan maupun bulanan.
 - 2. Membayar pembelian barang/bahan baku keperluan produksi seperti bahan seperpart, peralatan dan sebagainya.
 - 3. Menerima penyimpanan dan pemasukan uang dari hasil penjualan produksi.
 - 4. Mencatat seluruh pengeluaran dan penerimaan uang dalam bukti pembayaran.
 - c. Akuntansi
 - 1. Mencatat dalam daftar seluruh pengeluaran maupun penerimaan yang diserahkan oleh kasir.
 - 2. Membuat dan melaporkan posisi keuangan setiap hari.
 - d. Bagian Bengkel
 - 1. Mengadakan perbaikan serta perawatan
 - 2. Mencatat jumlah mobil yang diperbaiki
 - 3. Membuat laporan perbaikan untuk diserahkan kepada bagian gudang
 - 4. Membuat permintaan pengadaan barang/bahan baku seperpart yang diperlukan

e. Bagian Gudang

1. Mencatat klasifikasi barang/bahan baku
2. Mencatat mutasi keluar dan masuk barang
3. Menyortir barang/bahan baku.
4. Membuat laporan penerimaan barang

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Pada tiap perusahaan untuk berjalan dengan lancarnya perusahaan diperlukan bahan/sperpart dan peralatan yang hampir semua merupakan suatu bahan pokok untuk perusahaan. PT. Agung Automall Pekanbaru menjual jenis mobil merek Toyota yaitu :

Tabel 4.1 Daftar Harga Mobil Toyota

| No | Jenis Mobil | Harga (Juta) |
|-----|------------------|---------------------------|
| 1. | FORTUNER | Mulai Rp. 369.000.000,- |
| 2. | RUSH | Mulai Rp. 190.000.000,- |
| 3. | AVANZA | Mulai Rp. 135.700.000,- |
| 4. | INNOVA | Mulai Rp. 220.000.000,- |
| 5. | HILUX | Mulai Rp. 139.000.000,- |
| 6. | YARIS | Mulai Rp. 178.000.000,- |
| 7. | VIOS | Mulai Rp. 210.000.000,- |
| 8. | LAND CRUISER 200 | Mulai Rp. 1.600.000.000,- |
| 9. | COROLLA ALTIS | Mulai Rp. 328.000.000,- |
| 10. | CAMRY | Mulai Rp. 462.000.000,- |
| 11. | DYNA | Mulai Rp. 185.000.000,- |
| 12. | ALPHARD | Mulai Rp. 1.200.000.000,- |

Sumber: PT. Agung Automall 2009

Visi dari PT. Agung Automall Pekanbaru adalah menjadi perusahaan mobil yang dapat memberikan kepuasan layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen dan nilai serta harga yang lebih dapat di jangkau oleh masyarakat,

Sedangkan misi dari PT. Agung Automall Pekanbaru adalah mempermudah masyarakat memperoleh mobil.

4.3 Profile Konsumen

Dengan dibagikannya kuesioner pada 40 responden pada PT. Agung Automall Pekanbaru, maka diperoleh karakteristik responden, yaitu sebagai berikut ini.

4.3.1 Jenis Kelamin

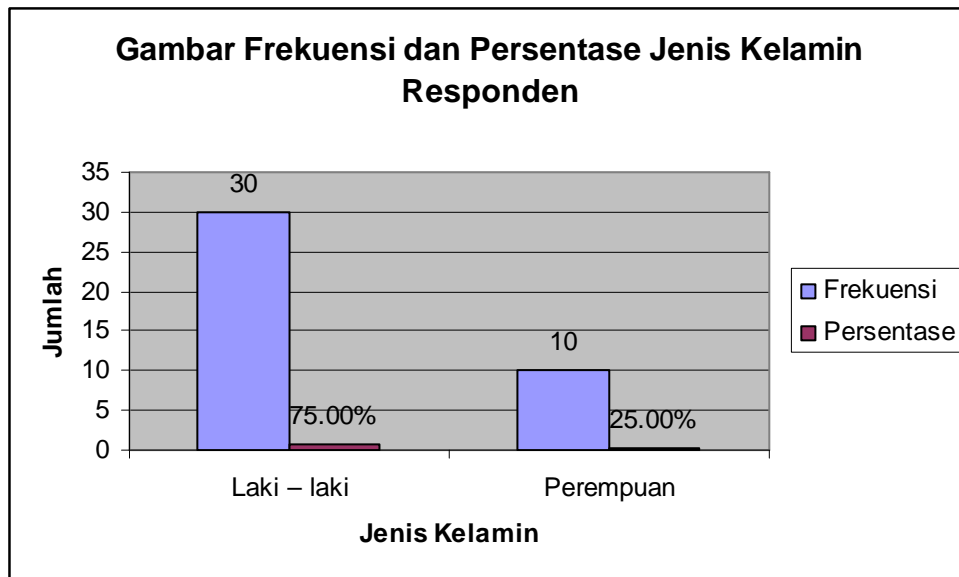
Dari 40 kuesioner pengamatan yang telah disebar maka didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang frekuensi terbesarnya berjenis kelamin laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | F | Persentase % |
|-------|---------------|----|--------------|
| 1. | Laki – laki | 30 | 75 % |
| 2. | Perempuan | 10 | 25% |
| Total | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan, 2009

Dari tabel 4.2, dapat diketahui bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau dengan persentase sebanyak 75 %. Sedangkan perempuan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang atau 25%. Dengan ini, berarti responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada diagram histogram berikut ini.



Gambar 4.2 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin Responden (Pengolahan data dengan SPSS, 2009)

4.3.2 Pendidikan Terakhir

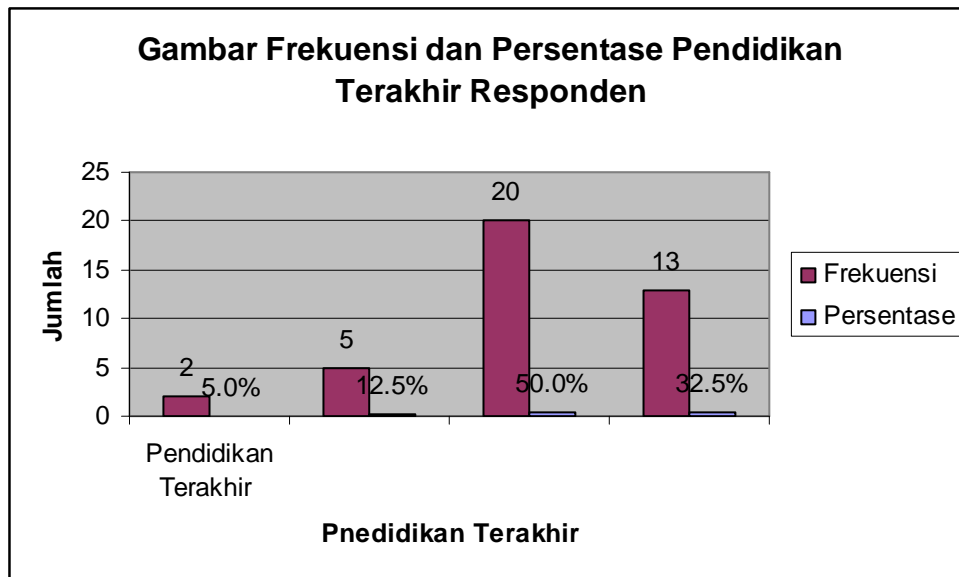
Berdasarkan pendidikan terakhir didapat karakteristik pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | F | Persentase % |
|-------|---------------------|----|--------------|
| 1. | SMA | 2 | 5 |
| 2. | Diploma 3 | 5 | 12,5 |
| 3. | S1 | 20 | 50 |
| 4. | S2 | 13 | 32,5 |
| Total | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan, 2009

Pendidikan terakhir para responden lulusan SMA sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebanyak 5%, untuk lulusan Diploma 3 sebanyak 5 orang atau 12,5%, untuk S1 sebanyak 20 orang atau 50%, sedangkan S2 sebanyak 13 orang atau 32,5 %.



Gambar 4.3 Frekuensi dan Persentase Pendidikan Terakhir Responden
(Pengolahan data dengan SPSS, 2009)

4.3.3 Usia

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner maka didapat karakteristik usia responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

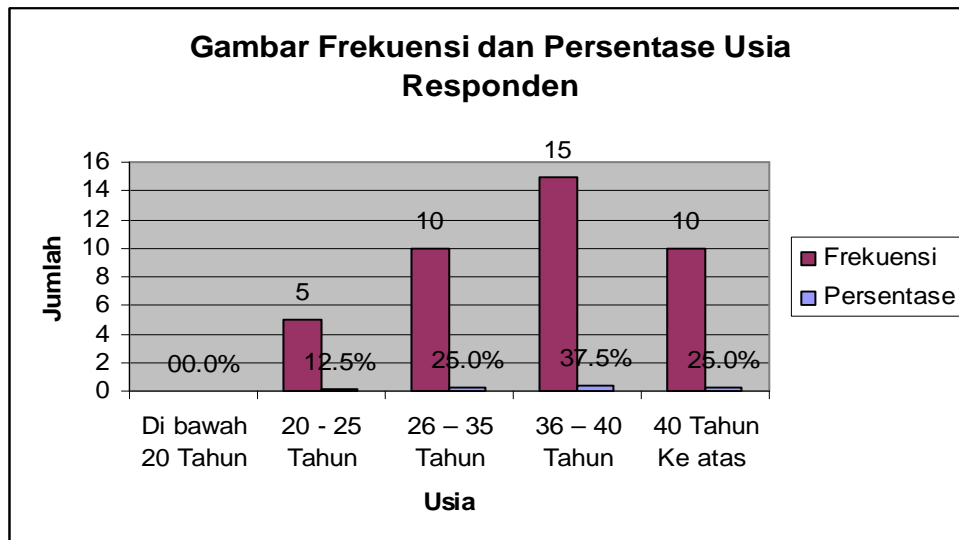
Tabel 4.4 Usia Responden

| No | Usia | F | Persentase % |
|-------|-------------------|----|--------------|
| 1. | Di bawah 20 Tahun | 0 | 0 |
| 2. | 20 - 25 Tahun | 5 | 12,5 |
| 3. | 26 – 35 Tahun | 10 | 25 |
| 4. | 36 – 40 Tahun | 15 | 37,5 |
| 5. | 40 Tahun Ke atas | 10 | 25 |
| Total | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan, 2009

Dari data responden yang didapat, maka responden di bawah 20 tahun sebanyak 0 %, responden 20 sampai 25 tahun ada 5 orang atau 12,5%, responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 25%, usia 36

hingga 40 tahun sebanyak 15 responden atau 37,5%, sedangkan responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 10 orang atau 25%.



Gambar 4.4 Frekuensi dan Persentase Usia Responden (Pengolahan data dengan SPSS, 2009)

4.3.4 Jenis Pekerjaan

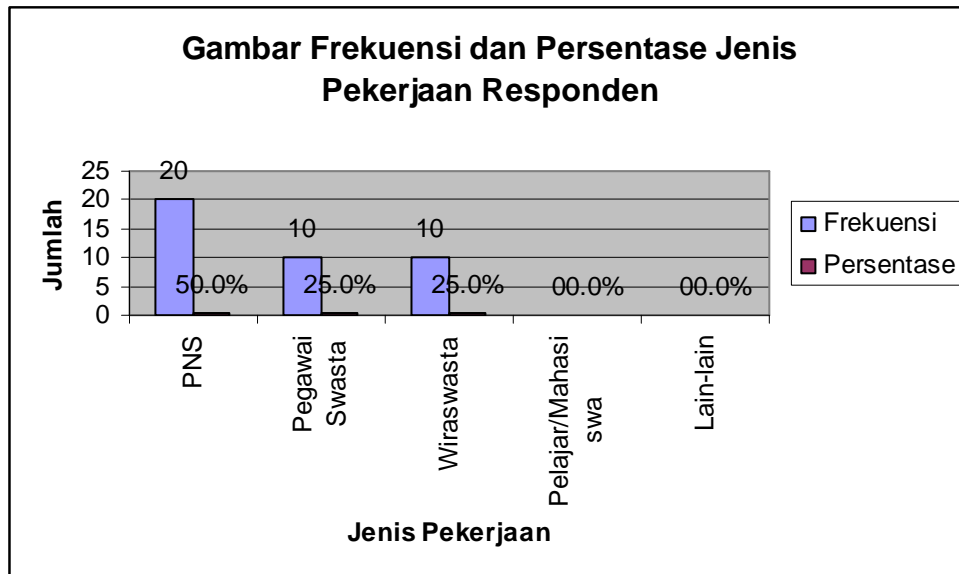
Jenis pekerjaan yang terbanyak adalah pegawai negeri sipil (PNS) yang diikuti oleh wiraswasta, pegawai swasta dan lain-lain. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan

| No | Jenis Pekerjaan | F | Persentase % |
|-------|-------------------|----|--------------|
| 1. | PNS | 20 | 50 |
| 2. | Pegawai Swasta | 10 | 25 |
| 3. | Wiraswasta | 10 | 25 |
| 4. | Pelajar/Mahasiswa | 0 | 0 |
| 5. | Lain-lain | 0 | 0 |
| Total | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan, 2009

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20 orang atau dengan persentase sebanyak 50%, pegawai swasta 10 orang atau 25%, wiraswasta 10 responden atau 25%, pelajar/mahasiswa 0%, sedangkan lain-lain sebanyak 0 orang atau persentasenya sebanyak 0%.



Gambar 4.5 Frekuensi dan Persentase Jenis Pekerjaan Responden (Pengolahan data dengan SPSS, 2009)

4.3.5 Pendapatan Perbulan

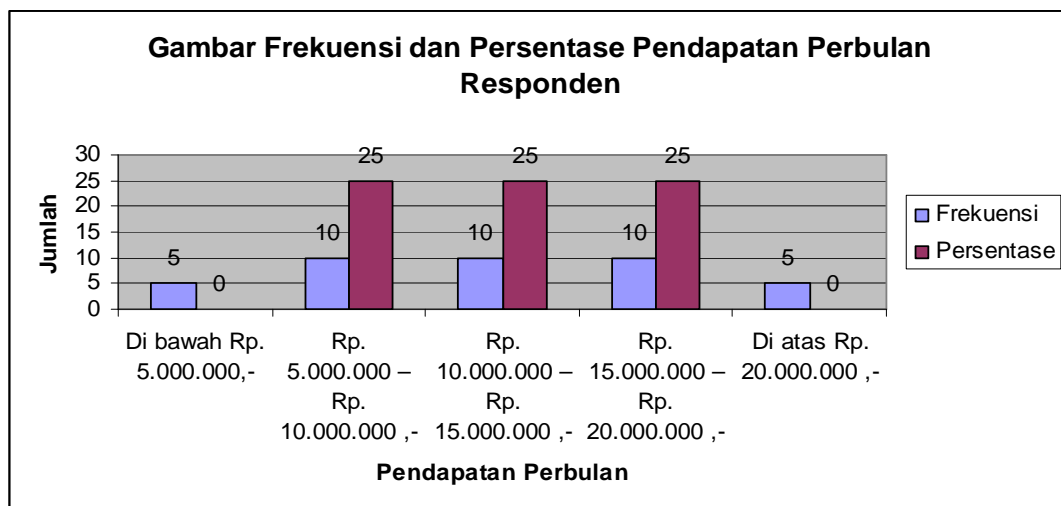
Pendapatan yang didapat dari hasil pengamatan ada 5 bagian pendapatan perbulan yaitu dibawah Rp.5.000.000,-, antara Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000,-, antara Rp.10.000.000 – Rp.15.000.000,-, antara Rp.15.000.000 – Rp.20.000.000,- dan diatas Rp.20.000.000,-

Tabel 4.6 Pendapatan Perbulan

| No | Pendapatan Perbulan | F | Persentase % |
|-------|------------------------------------|----|--------------|
| 1. | Di bawah Rp. 5.000.000,- | 5 | 12,5 |
| 2. | Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 ,- | 10 | 25 |
| 3. | Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 ,- | 10 | 25 |
| 4. | Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000 ,- | 10 | 25 |
| 5. | Di atas Rp. 20.000.000 ,- | 5 | 12,5 |
| Total | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan, 2009

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa responden yang berpendapatan di bawah Rp. 5.000.000,- sebanyak 5 orang atau 12,5%, dan berpendapatan diantara Rp. 5.000.000,- sampai Rp. 10.000.000,- sebanyak 10 orang atau 25%, responden dengan gaji perbulan berkisaran antara Rp. 10.000.000,- sampai Rp. 15.000.000,- ada 10 orang atau 25%, dan Rp. 15.000.000,- sampai Rp. 20.000.000,- ada 10 responden atau 25%, sedangkan responden yang berpendapatan di atas Rp. 20.000.000,- sebanyak 5 atau dengan persentase sebanyak 12,5% responden.



Gambar 4.6 Frekuensi dan Persentase Pendapatan Perbulan Responden
(Pengolahan data dengan SPSS, 2009)

4.3 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Sebagai ilustrasi, terdapat 40 indikator yang diidentifikasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan analisis faktor, ke-40 jawaban responden tersebut akan dikelompokkan menjadi beberapa sub set indikator yang sejenis. Masing-masing kelompok sub set tersebut kemudian diberi nama sesuai dengan indikator yang mengelompok. Pengelompokan berdasarkan kedekatan korelasi antar masing-masing indikator dan penentuan banyaknya sub set berdasarkan nilai eigen values, yang biasanya diambil di atas 1.

Analisis faktor digunakan untuk penelitian awal di mana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel belum diidentifikasi secara baik (explanatory research). Selain itu, analisis faktor juga dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid.

4.3.1 Nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

Dari output dapat dilihat bahwa nilai KMNO nya sebesar 0,698, artinya karena nilainya $0,642 > 0,5$ maka analisis faktor dapat digunakan pada data yang kita punyai.

4.3.2 *Communalities*

Output diatas adalah communalities, yang diharapkan mempunyai nilai di atas 0,4 dan di situ tampak bahwa tidak semua pertanyaan mempunyai nilai di atas 0,4 (minimal adalah 0,376 untuk indikator kepribadian).

4.3.3 *Total Variance Explained*

Dari 8 component (lihat tabel paling kiri pada lampiran output analisa faktor) ternyata yang mempunyai nilai initial eigenvalues di atas 1 hanya ada 2

component. Artinya, bahwa 8 butir pertanyaan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok tanpa kehilangan informasi yang berarti. Component 1 mempunyai nilai 3.731 dan mampu menjelaskan varians sebesar 46.6% dan component 2 mempunyai nilai 1.913 dan mampu menjelaskan varians sebesar 23.9%. Dengan demikian kedua component tersebut mampu menjelaskan varians sebesar 70,547 % atau kita kehilangan informasi sebesar 29,453% saja.

4.3.4 *Component Matrix (a)*

Dari component matrik kita bisa melihat bahwa faktor keluarga masuk kedalam component 2 karena mempunyai loading factor sebesar 0,918 yang lebih besar dari pada loading factor ke component 1 yaitu sebesar 0,258. Dengan cara yang sama kita bisa mengelompokkan kelompok 2 selain keluarga adalah faktor sosial budaya. Sedangkan yang masuk component 1 adalah faktor peran dan status, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan pembelajaran.

4.3.5 *Rotated Component Matrix (a)*

Untuk memperjelasnya maka dilakukan rotasi untuk mendapatkan interpretasinya sehingga interpretasi variance explained juga dari rotation tersebut. Jadi faktor keluarga dan faktor subkebudayaan masuk kepada komponen 2 sedangkan yang masuk pada komponen 1 faktor peran dan status, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan pembelajaran.

BAB V ANALISA

Hasil pembahasan data dari bab sebelumnya, maka dilakukan analisa bagaimana metoda yang digunakan dapat menghasilkan suatu solusi dari permasalahan yang diidentifikasi oleh penelitian ini. Dalam bab ini akan dilakukan penganalisaan terhadap factor-faktor apa saja yang jadi pertimbangan konsumen dalam pembelian mobil merek Toyota di PT. Agung Automall Pekanbaru.

5.1 Analisa Faktor

5.1.1 Analisa Perhitungan Rata-Rata Standar Deviasi

Jika semakin tinggi standar deviasi berarti jawaban dari responden semakin beragam, sedangkan jika standar deviasi semakin kecil maka responden semakin sepakan terhadap variabel yang ada. Hasil dari perhitungan standar deviasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1 *Descriptive Statistica*

| | Keluarga | Peran dan status | Pekerjaan | Gaya Hidup | Kepribadian | Sosial Budaya | Kelas Sosial | Pembelajaran |
|------------------|----------|------------------|-----------|------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| Keluarga | 1.000 | -.089 | .279 | .154 | .110 | .864 | -.002 | .151 |
| Peran dan status | -.089 | 1.000 | .355 | .567 | .501 | .034 | .787 | .805 |
| Pekerjaan | .279 | .355 | 1.000 | .509 | .416 | .310 | .261 | .508 |
| Gaya Hidup | .154 | .567 | .509 | 1.000 | .129 | .072 | .568 | .614 |
| Kepribadian | .110 | .501 | .416 | .129 | 1.000 | .136 | .433 | .497 |
| Sosial Budaya | .864 | .034 | .310 | .072 | .136 | 1.000 | .076 | .263 |
| Kelas Sosial | -.002 | .787 | .261 | .568 | .433 | .076 | 1.000 | .753 |
| Pembelajaran | .151 | .805 | .508 | .614 | .497 | .263 | .753 | 1.000 |

Sumber : Data olahan, 2009

5.1.2 Matrik Korelasi

Dari hasil data yang dibuat matrik korelasi antar variabel yang ada, dimana terdapat keterkaitan antara masing-masing variabel. Matrik korelasi tersebut merupakan matrik berdiagonal utama yang bernilai 1. Hasil matrik korelasi dapat dilihat bahwa nilai determinan dari matrik korelasi adalah 0.001. Hal ini berarti korelasi antar variabel baik, ini dapat diketahui bahwa semakin kecil determinan (mendekati nol) maka semakin besar hubungan antar variabel-variabel yang ada. Hasil dari matrik dapat dilihat pada lampiran.

5.1.3 Hasil pengujian *KMO* dan *Barlett's Test*

Pada hasil pengujian ini dapat kita tarik kesimpulan bahwa nilai *KMO* yang didapat lebih besar dari standar minimum nilai *KMO* sehingga dapat dinyatakan valid atau jika nilai *KMO* lebih dari 0.5 berarti bahwa jawaban dari responden yang berupa persepsi dan cara pandangnya hampir sama dan konsisten dalam menjawab kuesioner. Nilai *KMO* yang didapat adalah 0.642. Sedangkan nilai *Barlett's Test Test Sphericity* yaitu nilai *chi-square* adalah 200.407, yang untuk derajat kebebasan *df* (28), memiliki signifikansi 0.000 maka dapat dipercaya bahwa antar variabel terdapat korelasi.

5.1.4 Analisis Pengujian Anti Image Matrik

Dari pengujian anti image matrik didapat nilai yang membentuk diagonal "a" mendandakan besaran nilai *MSA* sebuah variabel. Dimana nilai *MSA* yang ditetapkan secara default (standar) yaitu 0.5, sedangkan nilai yang didapat tidak ditemukan nilai yang berada dibawah 0.5 berarti proses selanjutnya dapat diteruskan.

5.1.5 Analisis *Communalities*

Nilai *communalities* yang diharapkan adalah sebesar 0.4, sedangkan pada output ditemukan tidak semua nilai *communalities* yang diatas nilai 0.4. Tampak bahwa tidak semua pertanyaan mempunyai nilai di atas 0,4 (minimal adalah 0,376 untuk indikator kepribadian).

5.1.6 Total Variance Explained

Dari 8 variabel (lihat tabel paling kiri pada lampiran output analisa faktor) ternyata yang mempunyai nilai initial eigenvalues di atas 1 hanya ada 2 component. Artinya, bahwa 8 butir pertanyaan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok tanpa kehilangan informasi yang berarti. Component 1 mempunyai nilai 3.731 dan mampu menjelaskan varians sebesar 46.6% dan component 2 mempunyai nilai 1.913 dan mampu menjelaskan varians sebesar 23.9%. Dengan demikian kedua component tersebut mampu menjelaskan varians sebesar 70,547 % atau kita kehilangan informasi sebesar 29,453% saja.

5.1.7 Component matrix (a)

Dari component matrik kita bisa melihat bahwa faktor keluarga masuk kedalam component 2 karena mempunyai loading faktor sebesar 0,918 yang lebih besar dari pada loading faktor ke component 1 yaitu sebesar 0,258. Dengan cara yang sama kita bisa mengelompokkan kelompok 2 selain keluarga adalah faktor subkebudayaan. Sedangkan yang masuk component 1 adalah faktor peran dan status, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan pembelajaran.

5.1.8 Rotated Component Matrix (a)

Untuk memperjelasnya maka dilakukan rotasi untuk mendapatkan interpretasinya sehingga interpretasi *variance explained* juga dari rotation tersebut. Jadi faktor keluarga dan faktor subkebudayaan masuk kepada komponen 2 sedangkan yang masuk pada komponen 1 faktor peran dan status, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan pembelajaran.

5.2 Analisa Hasil Analisa Faktor

Berdasarkan nilai eigen value terbentuk 2 faktor yang merupakan gabungan secara bersama-sama dari variabel sebelumnya. Faktor yang terbentuk digunakan kriteria diatas 1 untuk menetapkan apakah suatu faktor layak diambil atau tidak. Dengan 2 faktor yang terbentuk didapatkan 70.547% yang berarti

kedua faktor yang terbentuk tersebut mampu menjelaskan 70.547% varians. Sehingga kita kekurangan informasi sebanyak 29.543% saja.

5.2.1 Analisa Terhadap Penentuan Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang ditentukan dengan menggunakan kriteria nilai mutlak loading sebesar besar. Hasil pengelompokan faktor dapat dilihat pada tabel berikut in:

Tabel 5.2 Nilai Loading

| No variabel | Nama variabel | Nilai loading |
|-------------|------------------|---------------|
| Q1 | Keluarga | 0.954 |
| Q2 | Peran dan status | 0.912 |
| Q3 | Pekerjaan | 0.561 |
| Q4 | Gaya Hidup | 0.724 |
| Q5 | Kepribadian | 0.598 |
| Q6 | Sosial Budaya | 0.939 |
| Q7 | Kelas Sosial | 0.865 |
| Q8 | Pembelajaran | 0.905 |

Sumber : Data olahan, 2009

Sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3 Pengelompokan Faktor

| Faktor | Component | |
|------------------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Keluarga | | .954 |
| Peran dan status | .912 | |
| Pekerjaan | .561 | |
| Gaya Hidup | .724 | |
| Kepribadian | .598 | |
| Sosial Budaya | | .939 |
| Kelas Sosial | .865 | |
| Pembelajaran | .905 | |

Sumber : Data olahan, 2009

Disini tampak bahwa yang masuk pada faktor 1 adalah faktor peran dan status, faktor pekerjaan, faktor gaya hidup, faktor kepribadian, faktor kelas social dan faktor pembelajaran. Sedangkan faktor-faktor yang masuk pada faktor 2 adalah faktor keluarga dan subkebudayaan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari semua proses yang telah dilalui dari analisa-analisa sebelumnya. Kesimpulan dan saran dari pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil merek Toyota di PT. Agung Automall Pekanbaru, sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat 2 persepsi yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu faktor 1 yang terdiri dari faktor peran dan status, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan pembelajaran. Sedangkan faktor 2 yang terdiri dari faktor keluarga dan faktor subkebudayaan.

Untuk faktor 1 terdiri dari:

1. Faktor Peran dan Status

Peran dan status seorang individu sangat mempengaruhi individu tersebut dalam perilaku pembelian. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang cenderung memilih mobil yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

2. Faktor Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalnya seorang direktur perusahaan yang lebih cenderung akan membeli mobil-mobil yang mahal dan berkelas karena faktor pekerjaan yang disandangnya menuntut hal-hal yang seperti demikian.

3. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.

4. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang serupa. Ukuran atau kriteria biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu ialah, kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu :

- a. Kelas sosial golongan atas
- b. Kelas sosial golongan menengah
- c. Kelas sosial golongan rendah

5. Faktor Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Kepercayaan/keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Sedangkan untuk faktor 2 yang terdiri dari faktor keluarga dan faktor subkebudayaan.

1. Faktor Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh

terhadap perilaku konsumen . Peran masing-masing anggota keluarga dalam perilaku konsumen sangat bervariasi untuk menentukan produk/jasa yang akan dibeli.

2. Faktor Subkebudayaan

Subkebudayaan adalah setiap kebudayaan yang mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subkebudayaan disini dapat diartikan sebagai sistem nilai yang fungsinya adalah mendorong dan membimbing masyarakatnya menjawab tantangan yang mereka hadapi sepanjang masa. Sistem nilai tersebut merupakan ciri identitas sebuah kelompok masyarakat budaya.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan didasarkan pada kesimpulan yang ada maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan dua persepsi yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu faktor 1 yang terdiri dari faktor peran dan status, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan pembelajaran. Sedangkan faktor 2 yang terdiri dari faktor keluarga dan faktor subkebudayaan. Sehingga dapat disusun strategi pemasaran untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini amat berguna bagi penelitian selanjutnya yaitu riset-riset pemasaran lainnya karena riset pemasaran hendaknya tidak dilakukan hanya pada satu permasalahan saja sehingga perusahaan mampu mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Mengantisipasi persaingan dengan perusahaan yang sejenis, maka pihak produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mengkreasikan produknya serta berorientasi kepada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian mobil serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

yang ada saat ini.. Dengan demikian diharapkan para pelanggan maupun konsumen yang baru senantiasa tertarik untuk membeli mobil pada perusahaan kita.

4. Perusahaan hendaknya memperhatikan faktor keluarga karena memiliki nilai loading terbesar dari faktor-faktor lainnya. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang memposisikan produk kita kepada keluarga atau menjadikan faktor keluarga menjadi posisi untuk produk yang akan kita jual melalui media cetak, elektronik maupun mass media yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristonandri, Prima.. "*Marketing For Beginner*". halaman 50, 55, 56. CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2006.
- Boediono. "*Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*". halaman 14-16. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2001.
- Kuncoro, Dr. Haryono SE, M.Si. "*Statistika Deskriptif Untuk Manager*". halaman 27, 28. Lembaga Penerbit LP EUI, Jakarta. 2001.
- Kottler, Philip. Amstrong. "*Manajemen Pemasaran*". halaman 27, 28. Erlangga, Jakarta. 2001.
- Kottler, Philip. "*Marketing*". halaman 17, 19, 20. Erlangga, Jakarta. 1998.
- Kottler, Philip. A. B. Susanto. "*Manajemen Pemasaran di Indonesia 2*". Edisi 8, halaman 14. Salemba Empat, Jakarta. 2000.
- Prasetyo, Trisianti. "*Perilaku Konsumen*". halaman 36, 37. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2006.
- Simamora, Henry. "*Manajemen Pemasaran Internasional*". halaman 33, 34. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2003.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Computer. "*Pengolahan Data Statistic Dengan SPSS 11.5*". halaman 10. Salemba, Jakarta. 2008.